

1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría*

LIZY NAVARRO ZAMORA

lizy@uaslp.mx

Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)

Recibido: 14 de mayo de 2004

Aceptado: 28 de mayo de 2004

RESUMEN Desde la instalación del primer periódico en la red Internet en 1994 hasta el día de hoy 2004, se ha logrado evolucionar en la Convergencia Digital. Han sido los contenidos, los emisores, los receptores, el negocio, etc. los que han revolucionado en diferentes aspectos, desde la formulación de una nueva retórica, hasta la posibilidad de crear negocios periodísticos en esta red. Sin embargo, el día de hoy hay una disparidad profunda entre los medios protagonistas en la convergencia digital y la mayoría que se han quedado estancados.

Palabras claves: Internet, Convergencia Digital, Nueva Retórica, Disparidad

1994-2004: Ten Years of the Journalism On Line. Since the First Experience until the Success of Some Mass Media and the Failure of the Others Newspapers On Line

ABSTRACT Since the first newspaper on line in the Internet in 1994 until today 2004, we have changed in the Digital Convergence. They have been the contents, the transmitters, the users, the business. They have revolutionized in different aspects, since a new rhetoric, until the journalistic business in Internet. However, today there is a disparity between protagonist mass media and the others.

Kew words: Internet, Digital Convergence, New Rhetoric, Disparity

SUMARIO 1. Introducción. 2. Contenidos del periodismo en Internet. 3. Nuevos emisores. 4. Las redacciones. 5. Receptores interactivos. 6. La historia de la recepción. 7 Diseño en internet. 8. El negocio del periodismo digital. 9. Referencias bibliográficas. 10. Referencias hemerográficas.

* Este trabajo forma parte del Proyecto de Investigación titulado: *El periodismo digital*. Organismo: Promep, de la Secretaría de Educación Pública en México. Fecha de la investigación: Desde diciembre del 2001. Colaboradores: Técnico Académico Carla Olivia López Reynoso e Ing. Ricardo Silva

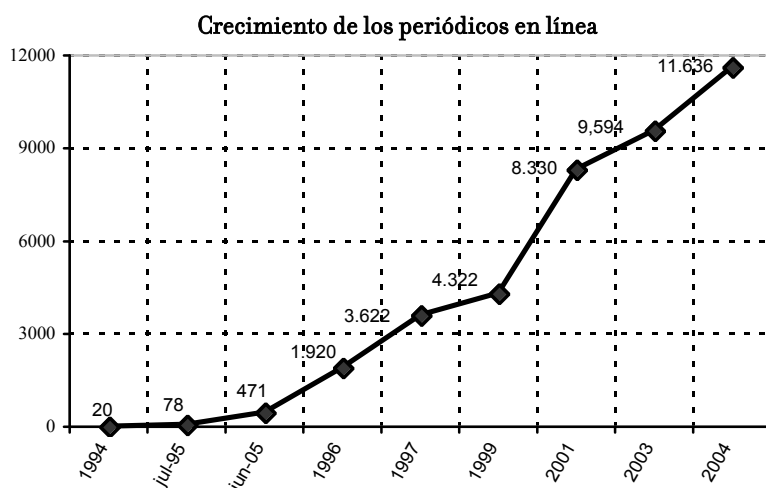
1. Introducción

Este año 2004 se cumple una década del primer periódico en línea instalado en la Red Internet. En una década, los medios periodísticos han vivido las transformaciones en su diseño y en el contenido en la convergencia digital. Hoy se presentan con variantes significativas que se pueden considerar en un análisis de los siguientes puntos:

1. El desarrollo de los contenidos y de la retórica ante la existencia de características específicas que ha impuesto la red Internet.
2. La transformación comunicacional en torno a la recepción de los mensajes, la forma en que han evolucionado en el paradigma de las Nuevas Tecnologías de la Información.
3. La existencia y evolución de los periodistas en la difusión de la información en Internet.
4. El usuario de los contenidos periodísticos.
5. La dinámica empresarial de negocios emergentes.
6. La explotación del lenguaje visual en el cambio de diseño que permite satisfacer las necesidades del usuario.

Para obtener los resultados de esta investigación se realizó un seguimiento histórico y un análisis de los puntos anteriormente citados en diferentes medios de comunicación como *elpais.es* y *El Mundo* (españoles); el *washingtonpost.com* (Estados Unidos), *Clarín.com* (de Argentina); el *Reforma* y *El Universal online* (México).

Los antecedentes electrónicos de la prensa en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, en CD-Rom y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron lo que en 1994 se instaló como un medio directamente en la red Internet.



Fuente: <http://www.google.com>, <http://www.hotmail.com>, <http://www.yahoo.com>

El medio estadounidense *San José Mercury News* fue el primero que se instaló en 1994 en la red Internet. Hoy los buscadores no unifican sus criterios de cuántos medios existen, las mismas condiciones y naturaleza de la red nos ha dejado desarmados a los investigadores y a las instituciones de regulación para tener un control.

2. Contenidos del periodismo en Internet

El manejo de la información y cómo se presenta es la parte medular del deber que tienen las empresas periodísticas para cumplir con el derecho a la información de los ciudadanos. En este aspecto existe un rezago considerable entre quienes presentan contenidos de acuerdo a la nueva retórica de las redes como Internet, hasta con aquellos que se concretan solamente a imitar lo que presenta el medio impreso.

En 1994, los medios de comunicación inician con un esquema de contenidos reducido. Los primeros ejemplos que encontramos eran páginas que contaban con unas cuantas notas publicadas en la red. No había otros servicios que los mismos que el usuario podía localizar en el medio impreso. Los recursos que la nueva retórica permitía eran poco explotados. De hecho en aquel año los medios de comunicación en línea eran muy parecidos a las síntesis que se mandan a las embajadas de los países, se escogían lo que se consideraban las notas más importantes, el resto no se presentaban.

Poco a poco los medios fueron incorporando otros contenidos que les permitían una mayor interacción con el usuario y sobre todo la explotación de los recursos en la red. Para ello también requirieron de más personal, cada contenido que agregaban a sus páginas significa la necesidad de un elemento más de apoyo. Algunos de los aspectos en los que hicimos un análisis durante la evolución que han tenido los medios durante 10 años son los siguientes:

- ◆ **LA ACTUALIZACIÓN:** Se inició con una actualización diaria, cada 24 horas. Hoy, después de una década, los medios de comunicación más desarrollados reorganizan su información en el momento en que aparece una noticia de mayor relevancia. Los menos desarrollados sólo se han concretado a incluir dentro de sus páginas una sección de Últimas Noticias. Todavía se presentan medios que publican cada día lo mismo que hace el medio impreso.

Este aspecto ha sido medular en el desarrollo de los medios de comunicación en Internet. Durante estos 10 años los eventos, sobre todo mundiales, han permitido una evaluación considerable de este aspecto. La muerte de Lady Di, la guerra en los Balcanes, los atentados terroristas del 11 de Septiembre en Estados Unidos y del 11 de Marzo en España, la invasión en Afganistán, la guerra entre Irak y Estados Unidos, etc., han permitido hacer un análisis de qué medios explotan los recursos de Internet y le dan al usuario lo que necesita y de aquellos que se han quedado en el límite de la competencia.

- ◆ **LECTURA NO SECUENCIAL:** La no secuencialidad de la lectura se da a través del uso del hipertexto. La lectura por niveles y aún la contabilización de los minutos que al usuario le lleva decodificar cada información son los elementos claves de esta información en línea. La hipertextualidad y el recurso hipermedia es el enlace del medio con los procesos mentales y el perfil del usuario. Los niveles de lectura permiten al usuario la posibilidad de seleccionar en que momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística. El elemento hipermedia da al contenido una reconfiguración de texto, vídeo y audio.

El recurso multimedia en los primeros años era mínimo y actualmente la mayoría se han concretado a pegar la información tal como se plasma en el medio impreso. Hoy ha logrado formar parte de un nuevo lenguaje en el cual el texto, audio y vídeo convergen. Este año quienes contamos con líneas rápidas de conexión y con un sistema de fibra óptica logramos apreciar este lenguaje. Pero la disparidad tecnológica contribuye a la división entre los habitantes informados y los subinformados por cuestiones tecnológicas, económicas y de conocimiento. Tecnológicas porque no tienen acceso a la red de fibra óptica, siguen trabajando con cable coaxial y carecen de equipos de cómputo de punta. El aspecto económico limita el acceso al conocimiento y a la información periodística de los ciudadanos que carecen de recursos para conectarse. En el conocimiento interviene lo que es el dominio de una informática básica y del idioma inglés. Las personas que no dominan este idioma están muy alejadas de lograr informarse con imparcialidad y encontrarán en su propio idioma una limitación.

- ◆ **MUNDIALIZACIÓN:** Cuando inició Internet se habló mucho de la mundialización como la característica clave y de gran riqueza de este medio. Muy pocos, sólo unos cuantos lo han logrado, esa potencialidad se ha quedado ahí. Aisladamente los miles de medios que en la red viajan tiene usuarios de diferentes partes del mundo, pero su bloque significativo se encuentra generalmente en el área geográfica a la que pertenecen.

La mundialización tiene como esencia la organización de las cibercomunidades y la comunicación más estrecha y directa ente los habitantes del mundo. La comunidad mundial se torna local. Medios como el *washingtonpost.com*, *Le Monde*, *El Mundo*, etc. han logrado configurar una comunidad de usuarios que se informan periodísticamente en línea a través de esto medios.

- ◆ **INTERACTIVIDAD:** En sus inicios la interactividad se presentó como la máxima potencialidad, de hecho es la gran riqueza de las red Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios. Al periodista le falta disponibilidad de tiempo para completar el ciclo de la comunicación, pocas

empresas han invertido en esto. En los primeros medios la interactividad se dio a través de los foros de discusión y de encuestas. Hoy el punto máximo de la interactividad se da cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos, es él quien diseña su propio medio y que está ligado con la siguiente característica.

- ◆ **PERSONALIZACIÓN:** La personalización se presentó en 1994 como el elemento central de las riquezas del mensaje periodístico que se transmitía a través de la red. Son poco los medios que han encontrado las cibercomunidades como clientes para vender un productor personalizado. Los *softwares* especializados para ello no han sido explotados, ni se ha encontrado la mercadotecnia, ni la estructura del negocio necesaria para que se piense en un medio diseñada a la medida del usuario.

Además, la potencialidad de la personalización radica en la posibilidad de ofrecer al usuario el contexto de la información, lo que antes era privilegio del periodista. El usuario elige cómo se informa, de qué se informa; la organización del periódico se puede construir y reconstruir de acuerdo a los criterios del lector.

- ◆ **CONFIABILIDAD:** En esta década son muy pocas las páginas que han logrado tener un prestigio desde su nacimiento en la Red. Sólo los medios de marca cuentan con la imagen para su credibilidad. Quienes somos amantes de la precisión en la información periodística los *weblogs* no han sustituido lo que el periodismo serio y experto hace en todo esto.

3. Nuevos emisores

Los periodistas se convirtieron en los organizadores de la información en el océano en el que se ha constituido Internet. Aunque no todos los millones de páginas que viajan tienen información periodística, ésta se ha transformado como un eje vertical que sitúa al usuario en la información que busca. El papel del periodista es el de ordenador del caos información que tiene el hombre del siglo XXI en las Nuevas Tecnologías de la Información.

En 1994 fueron los periodistas audaces y sobre todo jóvenes, con una apertura mental quienes creyeron en la transformación periodística para instalarla en la red. Hoy, después de 10 años la preparación que fueron adquiriendo de manera autodidáctica, se ha transformando en estudios académicos institucionalizados en diferentes escuelas.

La mayoría de las Facultades de Comunicación o Periodismo han enfocado materias de especialización en las cuales le dan al estudiante aspectos formativos que pueden conformar el perfil necesario para ser competente en este nuevo medio. Estas materias han tomado diferentes denominaciones como *Comunicación mediática*, *Elaboración de hipertexto*, *Sociedad del Conocimiento*, *Nuevas Tecnologías de la Información*, *Desarrollo de Sistemas de Información*, *Ciberperiodismo*, entre otros.

Son pocas instituciones quienes han incorporado en la currícula de licenciatura una

línea completa en donde se prepare al estudiante para comprender teóricamente y aprender en la práctica la forma de trabajar en los medios instalados en la red. Hasta el momento siguen las especificaciones en la currícula para los medios como radio, televisión, prensa, pero no para la red Internet.

Lo que ha funcionado hasta el momento son los diplomados, especialidades o *masteres* en donde quienes todavía no laboran o quienes ya lo hacen adquieran los conocimientos necesarios para trabajar en la red Internet. Aún para las páginas que no manejan información periodística es muy importante que cuenten con los expertos en la construcción de información, no en archivarla, sino en presentarla de la forma más adecuada de acuerdo a la nueva retórica.

Sin embargo, para la presentación de una página en la red los accionistas o dueños de las páginas no invierten sumas importantes para los contenidos, se sitúan más en el pago a honorarios de diseñadores y de ingenieros en sistemas informáticos, considerando los contenidos como una inversión de segundo momento. Por ello, hay millones de páginas en la red que se han convertido en basura para los usuarios que sólo tienen imagen y una navegabilidad pertinente, pero no contenido.

En la actualidad se puede considerar que todo tema que tengamos en mente no siempre está tratado en la red de la forma más adecuada, ni precisa, ni creíble. Pero como lo menciona Ignacio Ramonet, la censura se presenta el día de hoy por un exceso de información y con Internet el exceso de información es significativo, sobre todo el exceso que es basura.

De 1994 a este año la formación del periodista ha sido dispar, aquellos que trabajaban en medios tradicionales de prestigio y que se pasaron a su edición en la red, son periodistas que vieron la transformación en el lenguaje, sintieron la exigencia de otra preparación y sobre todo la explotación de los recursos que nos permite la red. Para aquellos que trabajan en medios poco desarrollados (la mayoría) las empresas no tienen recursos o no les interesa invertir, su desarrollo se ha quedado en un simple intento.

4. Las redacciones

La redacción, la habitación física donde conviven los periodistas, se ha sustituido por una redacción virtual, que existe en las redes telemáticas. El ciberespacio no es capaz de sustituir el trabajo del periodista, el usuario tiene la necesidad de contar con alguien que le seleccione, informe, interprete y juzgue los hechos que acontecen en el mundo. La técnica puede ayudar eficazmente en el proceso productivo y en su transmisión, pero no sustituir a quienes se encargan de buscar las informaciones, seleccionarlas, valorarlas y comunicarlas.

Los espacios de trabajo y los recursos con los cuales ejerce el periodista también son diferentes en un medio que en otro. Están las salas de redacción consolidadas como las

del *washingtonpost.com*, la de *elpais.es*, la de *El Clarín.com*, *Le Monde*, entre otros; centros especializados en el manejo de los contenidos de la prensa digital. Aunque la información periodística de las salas de redacción, tanto impresa como digital se combinan, la mayoría ha optado por separarlas, así como se hace por secciones, también ahora por formas de comunicación.

Entre las principales características y actitudes de este periodista están: multimedia, anticiparse a la demanda del lector, tener conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías, explotar Internet como una fuente de información, ser un periodista interactivo, ser más hábil, reivindicar su responsabilidad social, adecuarse a un trabajo continuo la profesionalización, entre otras.

Salas virtuales, horarios diferentes, permanencia en la transmisión de información, etc. es lo que ha hecho la consolidación de los medios digitales. Por ejemplo cuando ocurrió el atentado 11M en Madrid, los ciudadanos españoles esperaban que fuera el *Washingtonpost.com* quien informara detalles de los acontecimientos, no importaba que en Estados Unidos fuera de madrugada y en el país europeo de día.

Junto con el ciberperiodista también han nacido otras actividades emergentes relacionadas con el periodismo digital como: Buscador de información en la red, asistente de información en la redacción, *periodista freelance digital*, limpiador de ruido informacional. En las páginas que no son netamente periodísticas surgen los responsables de contenidos, webmaster, etc.

Las páginas más desarrolladas de los medios estudiados tanto en México como en el mundo, recurren no sólo al ciberperiodista, sino también a trabajadores que ocupan las nuevas plazas de los espacios emergentes. Sin embargo, sólo los medios desarrollados son los que hacen estas inversiones, la mayoría se concreta a designar a uno o dos trabajadores para que trasformen el lenguaje de toda la página y que da como resultado una mínima explotación de la nueva retórica.

5. Receptores interactivos

Son representativos los estudios como las encuestas que se han realizado hasta ahora en torno a la recepción de la información periodística en la red, sin embargo pocos son los medios que tienen muy claramente definido el perfil de sus lectores. Cuando en 1994 se instaló el primer medio *San José Mercury*, se encargaron estudios realizados a través de encuestas, de ahí a la fecha algunos medios han optado porque el usuario registre su perfil y después con una clave tenga acceso al medio.

Todavía en 1994 pocos ciudadanos contábamos con acceso a la red Internet, eran los Centros de Investigación, Universidades privadas y empresas muy desarrolladas las que tenían en ese momento las posibilidades técnicas para conocer los recursos. Hoy la red Internet se ha mundializado, locales como los cibercafés la hacen accesible a todos los

usuarios que les interese; en los países Latinoamericanos en ocasiones una hora tienen un costo de 80 centavos de dólar.

El usuario del 2004 discrimina concienzudamente la información a su alcance. Las páginas de información periodística en las cuales sólo se actualiza la información una vez al día son automáticamente eliminadas de la lista de favoritos de los usuarios. Lo que antes se admiraba como novedoso, hoy se pide como una exigencia. En el perfil del usuario de la red siguen prevaleciendo las mismas constantes: son principalmente jóvenes, hombres y con conocimientos de informática y del idioma inglés.

6. La historia de la recepción

En diez años uno de los inconvenientes del periódico en línea es en donde recibirlo. El periódico impreso es muy cómodo, se puede llevar a donde se desee, tirar, doblar, no importa como se le trata. El monitor de la computadora o la pantalla del televisor no tiene esta posibilidad, aún con las computadoras portátiles.

Surge ahora la duda sobre el terminal, si se opta por la computadora, la televisión u otros electrodomésticos; por ahora diferentes aunque puedan convertirse en un aparato que reúna todos los servicios.

De manera experimental ya funcionan diminutas computadoras, del tamaño de una billetera, que van adheridas a la ropa o incorporados a los lentes. Son fáciles de transportar (apenas pesan 200 gramos) y reflejan los datos en los cristales de los lentes de sol, pueden indicar desde los últimos valores de la Bolsa, hasta la hora y el lugar de la próxima cita de trabajo.

Algunos hogares empiezan a disponer de redes sencillas para que varias computadoras puedan compartir la impresora y el acceso a Internet que integren también aparatos electrodomésticos de todo tipo, sistemas de seguridad y gestión de energía como: microondas, lavadora, lavavajillas, refrigerador, televisión digital, DVD video, equipo de música, cámara de video digital, cámara fotográfica digital, teléfonos fijos, celulares, impresora, escáner, grabadora de CD, computadoras personales y de bolsillo, libros digitales, agendas digitales, vigilancia de la casa, vigilancia del bebé, control de incendios, sistema de gestión de luz, calefacción y aire acondicionado, contadores de agua, gas, electricidad y sistema de control de salud.

Algunas empresas editoras iniciaron la exploración de nuevas formas de recepción, transmisión y presentación de los periódicos electrónicos. La empresa editora del *Evening Standard* de Londres planeó desarrollar una computadora especial destinado únicamente a recibir la edición electrónica del periódico. La *Newsbox*, que así se le denominó a este proyecto, iba a recibir tres ediciones de 64 páginas. La gran ventaja iba a ser su capacidad para almacenar texto y fotos. Se anunció que estaría lista en 1995, pero no vio la luz ese año.

Todos los proyectos son similares en la búsqueda de un receptor a través del cual el usuario consulte el periódico electrónico. El Information Design Laboratory de la empresa editora Knight-Ridder, una de las que más ha trabajado en el desarrollo del periodismo electrónico, y que más fuerte ha apostado por él, puso en marcha en Boulder, Colorado, y a cuyo frente se situó el profesor Roger Fidler, el proyecto de la tableta electrónica o *flat panel*.

Esta tableta medía unos treinta por veinte centímetros, con un espesor de aproximadamente un centímetro, menos de un kilogramo de peso, que pensaba haberla lanzado al mercado en 1996. La única función que tendría el *flat panel* era la recepción del periódico electrónico que debía permitir tanto la conexión en línea, vía terrestre, como vía aérea, y junto con la lectura del periódico electrónico multimedia e interactivo, dotado de elementos sonoros, visuales y textuales. El precio de salida iba a ser de unos mil dólares. El *flat panel* sería fácilmente transportable y se convertiría en la alternativa al periódico impreso.

El 31 de julio de 1995 Knight Ridder canceló el proyecto del *flat panel* para concentrar todos sus esfuerzos editoriales en Internet y la edición en línea, ante el éxito del *San Jose Mercury Center*, aunque dejaba abierta la puerta a la publicación en tableta digital en el futuro.

En España *El Periódico de Catalunya* emprendió en marzo de 1994 un proyecto similar que consistió en desarrollar un chip, un sistema operativo y un entorno gráfico que permitiera visualizar el periódico en una tableta electrónica informativa llamada NewsPad dentro del programa ESPRIT (SPRINT). La Unión Europea subvencionó parte del proyecto junto con algunas compañías europeas como la británica Acorn Computer, la francesa SA-Carat, una firma de desarrollo de proyectos publicitarios; la griega Archimedes; y el Institut Català de Tecnologia.

NewsPad es un producto informativo multimedia difundido por medios digitales, que el lector recibe en un visor portátil. Utilizando una pantalla de alta definición, este periódico multimedia muestra una gran calidad de vídeo en color, fotografías, infografía fija y animada y textos. La superficie de la pantalla es sensible al tacto, lo que permite un manejo intuitivo y práctico.

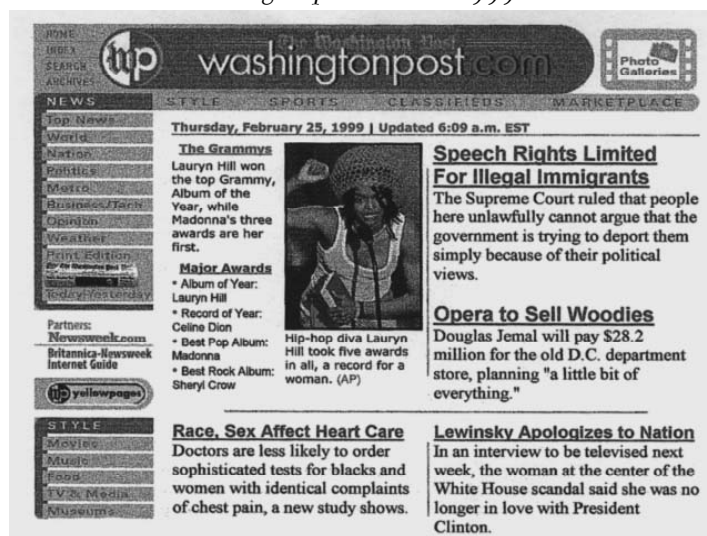
Actualmente se recibe información periodística en los celulares o en los radiolocalizadores, pero es información periodística que sólo se concreta a los titulares. En todo esto lo cierto es que mientras no se comercialicen con ganancias los servicios de los periódicos en línea, no se pasará a una segunda etapa de comercializar otros productos de recepción de información. Los receptores tienen un costo que para los habitantes de África, Latinoamérica o el Medio Oriente resulta imposible costearlo. No olvidemos que con el videotexto fueron los franceses quienes más lo explotaron.

7. Diseño en Internet

El diseño de los medios ha evolucionado, en 1994 y en los primeros años de vida de los medios en Internet se copiaron los diseños de los medios impresos, la noticia de ocho columnas se presentaba en la *home page*, de ahí se pasaba a la segunda noticia en importancia. Al final resultaban primeras páginas muy largas y con poco contenido. Los colores eran obsoletos y con poca navegabilidad.

Estas son imágenes de lo que los medios fueron en 1999 y de lo que son hoy.

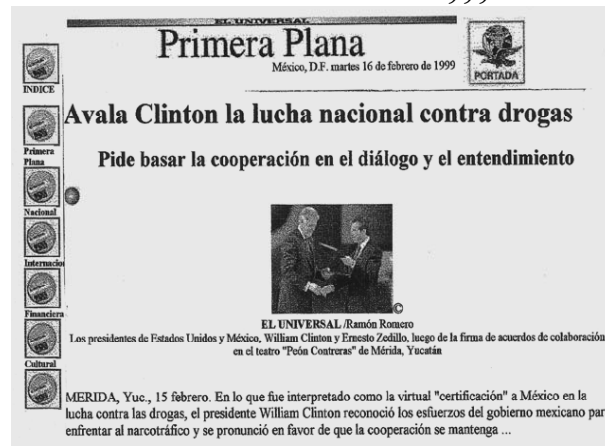
washingtonpost.com en 1999



washingtonpost.com en el 2004



El Universal online en 1999



eluniversal.com en el 2004



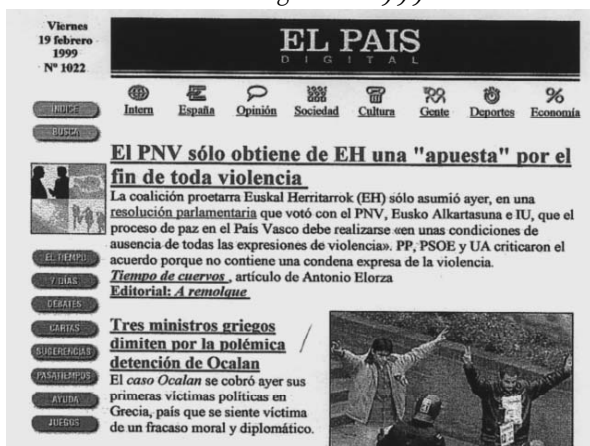
Clarín Digital en 1999



Clarín.com en el 2004.



El País Digital en 1999



elpais.es en el 2004



8. El negocio del periodismo digital

Producir información y publicarla en Internet es muy costoso y hasta el momento la publicidad no ha sido suficiente para financiarla. En términos económicos, los problemas se sitúan en dos dimensiones:

8.1. Para los medios exclusivamente digitales:

- a). En el aspecto tecnológico se reducen los plazos de amortización del material tecnológico y se tiene la permanente necesidad de aprendizaje.
- b). En los negocios los ingresos son imprevisibles y, como consecuencia, las plantillas son reducidas y se trabaja sin horario.

8.2. En los medios mixtos, es decir aquellos que tienen un medio impreso y una versión on line:

- a). El mantenimiento de la edición digital les exige enormes y constantes inversiones que restan rentabilidad a sus negocios.
- b.) Las relaciones entre los diferentes departamentos (por ejemplo, entre un periódico impreso y su edición digital) son complicadas.

La prensa escrita, como la radio y la televisión han existido gracias a la publicidad, tanto política como comercial, que venden. De hecho, casi el 100 por ciento de los periódicos, salvo honrosas excepciones, no pueden subsistir de los ingresos que genera la venta del producto. Los periódicos *on line*, de hecho Internet, no quedan exentos de la necesidad de comercializar el producto. Internet no es un cúmulo de información que se pone a disposición de los internautas de manera gratuita, la red es un negocio.

En esta primera etapa existen dos modelos de financiamiento para las empresas en Internet, aquellos que solamente viven de la publicidad y quienes sobreviven no sólo por los espacios que venden, sino por el permiso de acceso a la *Web*.

El único sitio de periódico cercano a la rentabilidad es el *Wall Street Journal*, que cuenta con 500,000 suscriptores (pagan 59 dólares por año). Genera información con valor comercial: todo lo que hace falta saber, por ejemplo, sobre más de 20,000 compañías. Sin embargo, publicar en la red es vender arena en el Sahara. Cuando el *Wall Street Journal* presume de ser el primer periódico en línea rentable por suscripción se olvida de aclarar lo siguiente: La suscripción incluye tres periódicos, comprende 30,000 fichas de empresa, el histórico de esos periódicos y permite un acceso gratis durante 14 días.

Periódicos como *My News on line* tienen dos tipos de costo: los fijos que se pagan por periodo y los variables que se pagan en función del consumo. Por ejemplo un artículo de prensa diaria cuesta 0.4 euros y uno de revista 0.8 euros. Para poder comprar un artículo se debe haber comprado antes un bono. La compra de este bono se

realiza mediante pago por tarjeta de crédito al Banco por el sistema de seguridad SST por el que se mantiene una absoluta confidencialidad respecto a la identidad del usuario y a sus datos de tarjeta.

Uno de los modelos para hacer rentable este medio es ofrecer servicios a los usuarios, comercialización de productos, además de contenidos. Algunos periódicos ofrecen paquetes publicitarios para anunciarse tanto en el medio impreso como en el *on line*. Uno de los servicios con mayor éxito es el de los anuncios clasificados. La selección de los productos de interés y la rapidez de la búsqueda, junto con la mayor sencillez de manejo de un gran volumen de información, son aspectos decisivos.

Hay quien apuesta por el cobro de acceso como es el caso de Steven Brill, jefe de una compañías de medios. Lanzó el sitio Contentville (<http://www.contentville.com>), un sitio en el cual se paga por leer un artículo de periódico, una tesis doctoral o la primera publicación de una novela.

Propone la explotación de la *syndication*, que ya se viene haciendo, es decir la venta de un mismo material en una multitud de soportes diferentes, cada uno de los cuales lo presenta a su manera. El productor del material gana menos por cada publicación, pero vende su producto más seguido.

Al finalizar el año 2003 se amplió el número de medios de comunicación *on line* que empezaran a cobrar por consulta. Esto se debe a que muchos de ellos durante más de 5 años han tenido pérdidas en el negocio de la comunicación en línea. Sus esfuerzos no han redituado ni en una mínima parte las necesidades económicas que tienen para pagar los recursos y mantener el medio.

Lo cierto es que hasta el momento los medios de comunicación en línea no han logrado ser autofinanciables. Un ejemplo de ello es *elpais.es* de España que a finales del año 2002 empezó a cobrar 80 Euros anuales y 50 Euros semestrales. Desde ese momento no se conocieron las cifras de acceso al medio. En *elpais.es*, los suscriptores tienen acceso a los contenidos editoriales desde la fundación de *El País*, el 4 de mayo de 1976, así como a los PDF. Para los que no quieren suscribirse, existe la posibilidad de abrir una cuenta de pago por uso para adquirir artículos (0.2 euros) o el PDF completo de cada día, con sus suplementos (0.5 euros).

El antecedente del financiamiento lo encontramos precisamente con el primer medio en línea, el San José Mercury que en 1994 tenía un costo de 9.95 dólares por un tiempo de consulta de hasta por cinco horas y de 3.50 dólares por cada hora adicional. En 1998 el periódico cobraba 5 dólares mensuales, después ya fue gratuito.

La publicidad se ha explotado hasta ahora bajo la figura de *banners*; clasificados; servicios de acceso a hemeroteca, suscripciones por servicios de valor añadido; servicios de asesoramiento jurídico y económico, bolsa, acceso directo a portales, guía

inmobiliaria, información y viajes, etc.

Hasta el momento pocos son los medios que se han financiado por el pago de una cuota como *elpais.es* en España y el *Reforma* en México. Para la mayoría de los medios esta falta de financiamiento ha sido un obstáculo para su crecimiento. Los que cobran han notado considerablemente una disminución del número de usuarios.

Diez años en la historia del periodismo en la red Internet ha servido para evolucionar en la nueva forma de comunicación, pero también para presentar un distanciamiento entre los pocos medios desarrollados y la mayoría que se han concretado a imitar el esquema del medio impreso.

9. Referencias bibliográficas

A. PATTEN, David

1988: *Los periódicos y los nuevos medios de comunicación*. México, Editorial Prisma.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ Noci, JAVIER Y MESO, Koldo

1996: *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

BRAUNER, Josef y DICKMANN, Roland

1996: *La sociedad multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CASTELLS, Manuel

1995: *La ciudad informacional*. Madrid: Editorial.

CEBRIÁN, Juan Luis

1998: *La Red*. Madrid: Taurus.

DÍAZ, Javier y MESO AYERDI, Koldo

1999: *Periodismo en Internet*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

ESEBBAG BENCHIMOL, Carlos y coautor

1998: *Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.

FLORES VIVAR, Jesús

2001: *Ciberperiodismo*. México: Limusa.

ISLAS, Octavio

2002: *Explorando el ciberespacio iberoamericano*. México: CECSA.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

1997: *El Ocaso del Periodismo*. Barcelona: CIMS.

MCLUHAN, Marsall y coautor

- 1996: *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- MIGUELARRUTI, Alberto
- 2001: *Ciberperiodismo*. Madrid: Limusa.
- MUÑOZ, Pedro
- 1998: *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ericsson S. A.
- NAVARRO ZAMORA, Lizy
- 2003: *Los periódicos on line*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- RAMONET, Ignacio (compilador)
- 1998: *Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza.
- SAHAGÚN, Felipe
- 1998: *De Gutenberg a Internet*. Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.
- SMITH, A.
- 1983: *Goodbye Gutenberg*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TREJO DELABRE, Raúl
- 1996: *La Nueva Alfombra Mágica*. Madrid: Fundesco.
- VILAMOR, José R.
- 1997: *Nuevo Periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla

10. Referencias hemerográficas

- MOSSBERG, Walter S.
- 1999: "Espere, las computadoras fáciles ya vienen", en *El Norte de Monterrey* (México).
- ZAVALA, José María
- 1999: "Nuevos Contenidos y Multimedia", en *El Mundo*, Documentos Prensa.